

PENGARUH DIMENSI KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN GOJEK INDONESIA DI SURABAYA

Fiona Darasanti

International Business Management, Universitas Ciputra
E-mail : fdarasanti@student.ciputra.ac.id

Abstract : This research is conducted to find out the effect of Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance and Empathy on GOJEK Indonesia Customer Satisfaction in Surabaya. In this research data collection using an online questionnaire through Google form or by 100 respondents who have ever used GOJEK Indonesia service in Surabaya. Sample performance is performed using cluster sampling. The area division for Surabaya is divided into five regions, namely, West Surabaya with minimum standard number of 16 respondents and 52 respondents are collected, East Surabaya with minimum standard number of 26 and the number of 30 respondents are collected, Central Surabaya with minimum standard number of 13 respondents and collected the number of respondents 8, South Surabaya with minimum standard number is 25 and the number of respondents that are collected is 20, and North Surabaya with minimum standard number of 20 and the number of respondents that are collected is 5. With questionnaire that is possible to be analyzed is 115 questionnaires. This research is quantitative research with data processing by using SPSS. The effect of independent variable on dependent variable is 35.2%. With total of 62 female respondents and 53 male respondents. With the result of data processing shows that Tangible and Emphaty variables effect signifacnton Customer Satisfaction, while if Reliability, Responsiveness, and Assurance variables do not effect on Customer Satisfaction.

Keywords : Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty

Abstrak : Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Tangibel, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Emphaty terhadap Kepuasan Pelanggan GOJEK Indonesia di Surabaya. Dalam penelitian ini pengumpulan data menggunakan kuesioner online melalui Googleform maupun kepada 100 responden yang pernah menggunakan layanan GOJEK Indonesia di Surabaya. Pengambilan sample dilakukan dengan menggunakan *cluster sampling*. Adapun pembagian wilayah untuk surabaya dibagi menjadi lima wilayah yaitu Surabaya Barat dengan standard jumlah minimal adalah 16 responden dan terkumpul jumlah responden 52, Surabaya Timur dengan standard jumlah minimal adalah 26 dan terkumpul jumlah responden 30, Surabaya Pusat dengan standard jumlah minimal adalah 13 responden dan terkumpul jumlah responden 8, Surabaya Selatan dengan standard jumlah minimal adalah 25 dan terkumpul jumlah responden 20, dan Surabaya Utara dengan standard jumlah minimal 20 dan terkumpul jumlah responden 5. Dengan kuesioner yang layak dianalisis adalah sebanyak 115 kuesioner. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pengolahan data menggunakan SPSS. Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebesar 35,2%. Dengan jumlah responden wanita sebanyak 62 responden dan laki-laki 53 responden. Dengan hasil olah data menunjukkan bahwa variabel Tangibel dan Emphaty berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, sedangkan variabel Reliability, Responsiveness, dan Assurance tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kata kunci : Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di Indonesia saat ini menjadi salah satu faktor pendukung meningkatnya tingkat mobilitas tiap tahunnya. Hal ini semakin jelas terlihat ketika peningkatan jumlah kendaraan bermotor makin meningkat terutama di kota-kota besar di Indonesia. Data yang didapat dari Badan Pusat Statistik Indonesia menyatakan bahwa pada tahun 2017 jumlah kendaraan bermotor sudah mencapai 139.000.000. Hal ini yang menjadi sumber kemacetan di kota-kota besar ketika infrastruktur jalanan tidak memiliki kemampuan untuk menampung jumlah kendaraan yang ada.

Peningkatan mobilitas kendaraan di kota-kota besar meningkat dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya disebabkan kemampuan masyarakat kota besar dalam membeli kendaraan pribadi lebih besar dan ditambah juga dengan banyak masyarakat dari berbagai daerah yang mencari lahan pekerjaan di kota besar. Hal ini pula yang disampaikan oleh peneliti senior kependudukan Indonesia, Mita Noveria. Beliau mengatakan bahwa faktor peningkatan mobilitas di kota besar yang paling utama adalah faktor ekonomi. Dari kebutuhan akan transportasi yang dapat dianadalkan dalam mengatasi kemacetan di kota besar, maka hadirlah sebuah inovasi transportasi *online* buatan anak bangsa bernama GOJEK.

GOJEK adalah sebuah perusahaan yang menyediakan jasa transportasi *online* berupa ojek yang didirikan pada tahun 2010 oleh Nadiem Makarim. GOJEK hingga saat ini telah tersedia di 50 kota di Indonesia salah satunya Surabaya. Sebagai perusahaan yang menyediakan layanan transportasi berbasis *online* yang terintegrasikan dengan para mitra ojek sepeda motor, GOJEK telah memberikan suatu solusi yang bisa diandalkan dalam segala situasi termasuk menghadapi kemacetan di tiap kota. Menurut sumber dari Databoks.com Indonesia merupakan negara di Asia Tenggara yang memiliki jumlah penduduk paling besar sehingga hal ini menjadikan Indonesia sebagai pangsa pasar transportasi online terbesar di Asia Tenggara.

Dalam kesempatan ini maka peneliti akan meneliti dimensi dari kualitas layanan perusahaan GOJEK Indonesia terhadap kepuasan pelanggan khususnya di kota Surabaya. Dimensi dalam Kualitas Layanan yang ada dalam penelitian ini adalah: *Tangibel, Reliability, Responsiveness, Assurance* dan *Emphaty* yang akan digunakan sebagai variabel dalam penelitian ini.

KAJIAN PUSTAKA

Landasan Teori Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller pada tahun 2016 menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan merupakan suatu perasaan puas atau bahkan bisa jadi perasaan kecewa yang dihasilkan dari perbandingan performa produk atau jasa dan berasal dari ekspektasi. Jika performa yang diberikan tidak memenuhi ekspektasi, maka pelanggan akan merasa kecewa, namun jika performa yang diberikan sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi maka konsumen akan merasa puas.

Menurut Kotler dan Keller (2016), dalam kepuasan pelanggan sendiri memiliki beberapa indikator yang berguna untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan. Indikator tersebut antara lain:

- a. Pelanggan tetap setia dan tetap membeli produk atau jasa yang ditawarkan.
- b. Pelanggan bersedia merekomendasikan produk atau jasa yang ditawarkan.
- c. Pelanggan bersedia memberikan masukan atau saran terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Kualitas Layanan

Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas layanan sendiri merupakan sebuah kinerja yang ditawarkan kepada orang lain dalam bentuk tindakan yang tidak berwujud serta dilakukan untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Sedangkan menurut Parasuraman *et al.* (1994) kualitas pelayanan adalah sebuah konsep yang terdiri dari lima dimensi, yaitu *Tangible*, *Emphaty*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*. Berdasarkan 5 dimensi tersebut, Parasuraman *et al* (1994) menjambarkan indikator tiap dimensi sebagai berikut :

1. Berwujud (*tangible*) : Menurut Parasuraman dimensi *Tangible* adalah fasilitas fisik yang diberikan perusahaan, perlengkapan yang digunakan dalam proses layanan dan keramahan pegawai. Indikator yang digunakan sebagai berikut :
 - a. Fasilitas fisik
 - b. Perlengkapan
 - c. Penampilan pribadi.
2. Keandalan (*reliability*) : Menurut Parasuraman, dimensi *Reliability* adalah kemampuan suatu perusahaan untuk melakukan layanan yang tepat dan akurat dan memuaskan. Indikator yang digunakan sebagai berikut :
 - a. Kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan oleh perusahaan secara akurat dan terpercaya.
3. Ketanggungan (*responsiveness*) : Menurut Parasuraman, dimensi *Responsiveness* adalah sikap perusahaan yang bersedia membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat. Indikator yang digunakan sebagai berikut :
 - a. Kesediaan perusahaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.
4. Jaminan dan Kepastian (*Assurance*) : Menurut Parasuraman, dimensi *Assurance* adalah pengetahuan dan sikap sopan karyawan serta kemampuan agar dapat dipercaya. Indikator yang digunakan sebagai berikut :
 - a. Kemampuan karyawan dalam menjaga sikap sopan dan pengetahuan agar dapat dipercaya.
5. Empati (*empathy*) : Menurut Parasuraman, dimensi *Empathy* adalah sifat peduli dan perhatian individu dalam melayani konsumen. Indikator yang digunakan sebagai berikut:
 - a. Sifat peduli dan perhatian yang perusahaan berikan kepada setiap konsumennya.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menguji pengaruh dimensi Kualitas Layanan yang terdiri dari *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Emphaty* terhadap Kepuasan Pelanggan. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat kota Surabaya yang pernah menggunakan layanan GOJEK Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode *Cluster Sampling* dengan kriteria sampel merupakanwarga yang bertempat tinggal di Surabaya dengan jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Hair et al. dan menghasilkan sampel sebanyak 100responden.

Data diperoleh dengan menggunakan metode angket atau kuesioner yang disebarluaskan kepada sejumlah responden. Skala pengukuran data menggunakan skala *Likert* untuk mengetahui seberapa kuat hubungan responden terhadap pernyataan yang diberikan.

Setiap variabel memiliki satu atau lebih indikator yang terlihat sebagai berikut:

Tabel 1. Indikator

Variabel	Indikator
<i>Tangibel</i>	1. Fasilitas fisik 2. Perlengkapan 3. Penampilan pribadi
<i>Reliability</i>	1. Kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan oleh perusahaan secara akurat dan terpercaya.
<i>Responsiveness</i>	1. Kesediaan perusahaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.
<i>Assurance</i>	1. Kemampuan karyawan dalam menjaga sikap sopan dan pengetahuan agar dapat dipercaya.
<i>Emphaty</i>	1. Sifat peduli dan perhatian yang perusahaan berikan kepada setiap konsumennya.

Sumber: data diolah, 2019

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis moderasi regresi berganda dengan bantuan SPSS.

Persamaan yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Keterangan:

Y : Variabel dependen Kepuasan Pelanggan

α : konstata

β_1 : Koefisien regresi untuk variabel X_1

β_2 : Koefisien regresi untuk variabel X_2

- β_3 : Koefisien regresi untuk variabel X_3
 β_4 : Koefisien regresi untuk variabel X_4
 β_5 : Koefisien regresi untuk variabel X_5
 X_1 : Variabel bebas pertama *Tangibel*
 X_2 : Variabel bebas kedua *Reliability*
 X_3 : Variabel bebas ketiga *Responsiveness*
 X_4 : Variabel bebas keempat *Assurance*
 X_5 Variabel bebas kelima *Emphaty*
e : error

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini melakukan 2 analisis, yaitu analisis regresi linier berganda, dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan analisis moderasi regresi berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel moderasi dalam hubungan antara variabel *dialogue*, *risk* dan *information transparency* terhadap *value co-creation*. Berdasarkan hasil pada tabel 2, maka persamaan regresi linear berganda yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Pada model pertama, terdapat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,313X_1 + -0,202X_2 + 0,107 X_3 + 0,015 X_4 + 0,484 X_5 + e$$

Keterangan:

- Y : Kepuasan Pelanggan
X1 : *Tangibel*
X2 : *Reliability*
X3 : *Responsiveness*
X4 : *Assurance*
X5 : *Emphaty*
e : nilai residual

Pada persamaan regresi linear di model diatas menunjukan bahwa koefisien *Tangibel*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Emphaty* bernilai positif sehingga disimpulkan bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, serta secara statistik dapat dikatakan bahwa setiap satu poin kenaikan variabel independen akan memberikan peningkatan sebesar nilai koefisien variabel pada Kepuasan Pelanggan. Sedangkan untuk koefisien *Reliability* memiliki nilai negatif yang dapat dikatakan bahwa setiap satu poin kenaikan variabel independen *Reliability* akan memberikan penurunan sebesar nilai koefisien variabel kepuasan pelanggan.

Pada persamaan regresi dibawah ini, variabel *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* tidak memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Sedangkan untuk variabel *Tangibel* dan *Emphaty* memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

Tabel 2. Hasil analisis regresi

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
1. (Constant)	1.327	.432	3.069	.003
<i>Tangibel</i>	.313	.130	.255	.2398
<i>Reliability</i>	-.202	.148	-.217	-.1.367
<i>Responsiveness</i>	.107	.110	.118	.978
<i>Assurance</i>	.015	.174	.015	.084
<i>Emphaty</i>	.484	.119	.441	4.061
				.000

Sumber: data diolah, 2019

Pengaruh *Tangibel* terhadap Kepuasan Pelanggan

Dalam hipotesis pertama penelitian ini mengatakan bahwa *Tangibel* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, maka hipotesis pertama (H_1) dalam penelitian ini dapat diterima, karena *Tangibel* memiliki nilai signifikansi uji t sebesar 0,018 ($\text{sig} \leq 0,05$) dan nilai t hitung bernilai positif, dimana semakin tersedianya aspek dari *Tangibel* maka semakin besar juga penciptaan Kepuasan Pelanggan. *Tangibel* dapat meningkatkan Kepuasan Pelanggan karena wujud fasilitas fisik, perlengkapan dan juga penampilan fisik dari layanan GOJEK Indonesia dapat meningkatkan Kepuasan Pelanggan. Ditambah dengan karakteristik responden penelitian ini mayoritas adalah wanita dimana menurut studi yang dilakukan oleh Lakshmi *et al.* (2017) yang mengatakan bahwa *women prefer strong colours and evocative images* yang diartikan bahwa wanita menyukai warna yang kuat dan tampilan yang menarik yang dalam penelitian ini adalah tampilan aplikasi GOJEK yang sehingga dapat disimpulkan bahwa *Tangibel* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Maka hasil peneltian ini menerima hipotesis pertama. Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sartika *et al.* (2018) yang menyatakan bahwa variabel *Tangibel* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pengaruh *Reliability* terhadap Kepuasan Pelanggan

Dalam hipotesis kedua penelitian ini mengatakan bahwa *Reliability* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, maka hipotesis kedua (H_2) dalam penelitian ini tidak dapat diterima, karena *Reliability* memiliki nilai signifikansi uji t sebesar 0,175 ($\text{sig} \geq 0,05$). Namun dari nilai t hitung bernilai negatif, dimana semakin besar dukungan *Reliability* maka semakin kecil nilai Kepuasan Pelanggan. *Reliability* tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan karena dari data masih terdapat beberapa responden yang belum merasa bahwa layanan GOJEK Indonesia dapat memberikan rasa percaya.

Pengaruh *Responsiveness* terhadap Kepuasan Pelanggan

Dalam hipotesis ketiga penelitian ini mengatakan bahwa *Responsiveness* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, maka hipotesis ketiga (H_3) dalam penelitian ini tidak dapat diterima, karena nilai signifikansi uji t sebesar 0,330 ($\text{sig} \geq 0,05$). Namun dari nilai t hitung bernilai positif, dimana semakin besar *Responsiveness* maka semakin besar juga Kepuasan Pelanggan. *Responsiveness* tidak berpengaruh terhadap

Kepuasan Pelanggan GOJEK karena dari data yang didapatkan, beberapa responden masih mengalami pembatalan pesanan dari pihak Mitra GOJEK, serta ketanggapan yang didapat dari GOJEK dirasa masih kurang maka tidak mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.

Pengaruh Assurance terhadap Kepuasan Pelanggan

Dalam hipotesis keempat penelitian ini mengatakan bahwa *Assurance* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, maka hipotesis keempat (H_4) dalam penelitian ini tidak dapat diterima, karena nilai signifikansi uji t sebesar 0,933 ($\text{sig} \geq 0,05$). Namun dari nilai t hitung bernilai positif, dimana semakin besar *Assurance* maka semakin besar juga Kepuasan Pelanggan. *Assurance* tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan GOJEK karena dari data yang didapatkan, beberapa responden merasa bahwa beberapa mitra GOJEK tidak sepenuhnya menguasai perjalanan sehingga hal ini tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Emphaty terhadap Kepuasan Pelanggan

Dalam hipotesis kelima penelitian ini mengatakan bahwa *Emphaty* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, maka hipotesis kelima (H_5) dalam penelitian diterima, karena nilai signifikansi uji t sebesar 0,000 ($\text{sig} \leq 0,05$) dan nilai t hitung bernilai positif, dimana semakin besar *Emphaty* maka semakin besar juga Kepuasan Pelanggan. *Emphaty* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan GOJEK karena sebagian besar responden merasa bahwa sikap menghargai dan sopan santun dari Mitra GOJEK meningkatkan kepuasan mereka sebagai pelanggan. Ditambah dengan karakteristik responden penelitian ini mayoritas adalah wanita dimana menurut studi yang dilakukan oleh Lakshmi *et al.* (2017) yang mengatakan bahwa *women appreciate very fine distinctions* yang diartikan bahwa wanita menghargai perbedaan dengan sangat baik yang dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semakin wanita mendapatkan pelayanan yang penuh *emphaty* dari mitra gojek akan berdampak baik terhadap kepuasan pelanggan. Maka diartikan bahwa *Emphaty* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sartika *et al.* (2018) yang menyatakan bahwa variabel *Emphaty* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, ditarik kesimpulan bahwa pada analisis model regresi linier berganda ini variabel bebas *Tangibel* dan *Emphaty* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel terikat Kepuasan Pelanggan. Sedangkan untuk variabel bebas *Reliability*, *Responsiveness* dan *Assurance* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat Kepuasan Pelanggan.

Saran

GOJEK Indonesia diharapkan terus mempertahankan dan juga meningkatkan tampilan aplikasi yang mudah dipahami, dan terus meningkatkan performa dari fitur GO-PAY, lebih mendisiplinkan mitra GOJEK

untuk selalu menjaga kebersihan dan menggunakan atribut yang sudah ditentukan, serta mempertahankan sikap sopan dan menghargai konsumen.

Keterbatasan

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah adanya kesulitnya akses informasi mengenai jumlah pasti pengguna GOJEK Indonesia yang berada di kota Surabaya yang dari permasalahan ini peneliti menggunakan penentuan jumlah sample dari perhitungan *multivariate*. Keterbatasan kedua adalah pengumpulan jumlah sample masih belum memenuhi standar minimal jumlah per wilayah. Hal ini dikarenakan dalam beberapa wilayah di Surabaya peneliti kesulitan mendapatkan akses untuk bisa menemui responden tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Abkar, A. H. A.-H. S. A. (2017). The Impact of Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction in Telecom Mobile Companies in Yemen. International Journal of Bank Marketing, 35(3), 411–430. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2016-0051>

Azman, I., Ahmad, A. R., Nur Ilyani, R. R., Abdullah, M. M. Bin, Muhammad, S.R., & Francis, S. K. (2013). Examining the relationship between service quality and customer satisfaction in military peacekeeping missions. Journal of Industrial Engineering and Management.

Anna, L.-G., & Chave, F.-N. (2018). Essentials of Social Statistics for a Diverse Society.

Almohaimeed, B. M. A. (2017). Restaurant Quality and Customer Satisfaction. International Review of Management and Marketing, 7(3), 42–49.

Ari Lingga, M. (2018). LIPI : Mobilisasi Penduduk Meningkat karena Faktor Ekonomi. Retrieved September 19, 2019, from kompas.com website:

<https://ekonomi.kompas.com/read/2018/12/26/163700526/lipi--mobilisasi-penduduk-meningkat-karena-faktor-ekonomi>

Arifin, Z. (2016). Dampak Pembludakan Jumlah Kendaraan di Berbagai Wilayah dan Industri di Indonesia. Retrieved September 20, 2019, from Planologi 2016

Institut Teknologi Bandung website: <https://medium.com/planologi-2015/dampak-pembludakan-jumlah-kendaraan-di-berbagai-wilayah-industri-di-indonesia-55338eeec98e>

Badan Pusat Statistik. (n.d.). Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Jenis 1949–2017. Retrieved September 30, 2019, from <https://www.bps.go.id/linkTableDinamis/view/id/1133>

Bharwana, T. K., Bashir, D. M., & Mohsin, M. (2013). Impact of Service Quality on Customers' Satisfaction : A Study from Service Sector especially Private Colleges of Faisalabad, Punjab, Pakistan. International Journal of Scientific and Research Publications, 3(5), 1–7.

Bakshi, S. (2013). Impact of Gender on Consumer Purchase. ABHINAV National Monthly Referred Journal of Research in Commerce & Management, 1(9), 1–8.

Bruno, L. (2019). 濟無No Title No Title. Journal of Chemical Information and Modeling, 53(9), 1689–1699.

<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004> databoks.com. (2018). Pangsa Pasar Layanan Transportasi Online Indonesia

Terbesar di ASEAN. Retrieved September 20, 2019, from databoks website: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/11/29/pangsa-pasar-layanan-transportasi-online-indonesia-terbesar-di-asean>

Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23. In Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, J. F. (1962). On multiple regression analysis. In Statistica Neerlandica (Vol.16). <https://doi.org/10.1111/j.1467-9574.1962.tb01184.x>

Han, X., Fang, S., Xie, L., & Yang, J. (2019). Service fairness and customer satisfaction. Journal of Contemporary Marketing Science, 2(1), 50–62. <https://doi.org/10.1108/jcmars-01-2019-0003>

Hapsari, R., Clemes, M., & Dean, D. (2016). The mediating role of perceived value on the relationship between service quality and customer satisfaction: evidence from indonesian airline passengers. Procedia Economics and Finance, 35(October 2015), 388–395. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)00048-4](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)00048-4)

Hosana, K., Sutanto, M., Bisnis, P. M., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., Petra, U.K., & Siwalankerto, J. (2018). Kualitas layanan go-jek di surabaya. 6(2).

Ikhsanudin, A. (2017). Ragam Keluhan Pengguna Transportasi Online di Indonesia.

Kotler, K. (2009). Manajemen Pemasaran (13th ed.). Jakarta: Erlangga.

Nguyen, C. Q., Doan, T., & Nguyen, D. (2018). Assessing the determinants of customer satisfaction in major supermarkets in vietnam. Journal of Economics and Management Sciences, 1(1), p78. <https://doi.org/10.30560/jems.v1n1p78>

N.Lemon, K., & Bolton, R. (1999). A Dynamic model of customers' usage of services: usage as an antecedent and consequence of satisfaction. Journal of Marketing Research, XXXVI(May), 171–186.

Prof. Dr. Yusuf, M. (2014). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif & penelitian gabungan (Edisi ke-). Jakarta: Kencana.

Pusat Penelitian Ilmu Sosial Dan Budaya. (2016). Identifikasi masalah, batasan masalah, dan rumusan masalah.

Puspita, R. M., & Santoso, S. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Pendukung Terhadap Kepuasan Pelanggan Stasiun Lempuyangan Yogyakarta.

Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis, 13(1), 69–80. <https://doi.org/10.26533/eksis.v13i1.145>

Priyatno, Duwi. 2014. SPSS 22 Pengolahan data terpraktis.yogyakarta: CV Andi Offset.

Parasuraman, A., V, Z., & Berry, L. (1998). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *J Retailing*, 6(January), 12–37.

Shilvia, S. L. B., Handayani, P. W., & Munajat, Q. (2017). Service quality analysis for online transportation services: case study of go-jek. *Procedia Computer Science*, 124, 487–495. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.12.181>

Sugiyono, P. D. (2017). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. Alfabeta. Tjiptono, Fandy. 2004. Strategi Pemasaran, Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Utama.

Taber, K. S. (2018). The use of conbach's alpha when developing and reporting research instruments in science education. *Research in Science Education*, 48(6), 1273–1296. <https://doi.org/10.1007/s11165-016-9602-2>

Wikipedia. (2019). GOJEK INDONESIA.

Wulandari, Rina, S., & Prihatini, A. E. (n.d.). Keputusan penggunaan layanan go-ride.

Wardani, T. U. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan Konsumen pada bisnis jasa transportasi GOJEK. 1–116.

Zhang, J., & Wei, X. (2018). Research on the Impact of chain catering service quality to customer satisfaction and customer loyalty in xiamen. (Icssed), 592–597.